

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ATAS KUALITAS PELAYANAN SHUTTLE & TRAVEL PT.CIPAGANTI CITRA GRAHA OTOJASA SEMARANG

Cikita¹, Nawazirul², Sari³

ABSTRACT

The development of business transportation is increasing rapidly. It means the company to compete in providing the best service to achieve the satisfaction of passengers. The research was carried out at PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang with object Shuttle & Travel. From the data of visitors Cipaganti been no complaints of visitors related to vehicles, facilities, and services. This study aims to determine the level of passenger satisfaction for the quality of service Shuttle & Travel Cipaganti, consisting of attributes reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

Type the study is a descriptive analytic. The data used in this study is primary data obtained using data collection instruments such as questionnaires and guiding Question. The population in this study were all passengers Shuttle & Travel Semarang, the sample of 100 respondents who used the technique purposive sampling. Analysis of the data used in this study is the Importance and Performance Analysis (Analysis of Importance and Performance / Satisfaction).

Based on the Importance and Performance Analysis, it could be concluded that the average total for the dimensions of service quality are included in the category compatible. This shows performance service of Cipaganti that have been in compatible with the expectation of passengers.

Advice can be given to the company is to improve service performance Cipaganti deemed important by visitors but still received less attention than the company as a driver order, speed of service, ease of contacting officers, and officers in communication skills.

Keywords: satisfaction and quality service

¹ Cikita Amalia Kalista, Universitas Diponegoro, cikita_ykpp@yahoo.com

² Nawazirul Lubis, Universitas Diponegoro,

³ Sari Listyorini, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat dewasa ini cukup membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah menjadikan kebutuhan hidup seseorang semakin beranekaragam. Kebutuhan hidup terasa tak pernah berhenti, tak pernah selesai, seperti halnya citra manusia yang tak pernah selesai (Sudharto, 2007: 16). Secara naluriah kebutuhan yang timbul dalam kehidupan seseorang selalu menuntut untuk dipenuhi. Fenomena sosial tersebut tidak luput dari pandangan para pelaku bisnis untuk turut serta terjun dalam bisnis penyedia jasa transportasi. Tidak hanya itu para penyedia jasa transportasi juga bersaing untuk menyediakan jasa transportasi yang tidak hanya nyaman dan cepat. Namun mereka juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik minat calon pemakai jasa. Salah satu cara agar penjualan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Freddy Rangkuti, 2002: 17).

Setelah konsumen melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987) dalam (Tjiptono, 1997 : 19). Selain kepuasan konsumen atas pelayanan membawa dampak kemungkinan terjadi pembelian ulang, mereka biasanya juga menyampaikan pelayanan atas jasa yang kita berikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasa senang merupakan pengiklan yang lebih efektif daripada iklan yang dipasang di suatu media tertentu (Kotler, 1999: 24).

PT Cipaganti Citra Graha Otojasa Cabang Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang melayani jasa tour & travel. Alasan pemilihan Cipaganti Tour & Travel karena perusahaan ini cukup besar dan juga cukup dikenal di wilayah Semarang. Cipaganti Tour & Travel cabang Semarang melayani rute Yogyakarta, Solo, Purwokerto, Bandung, Cepu, Tegal, Surabaya dan juga beberapa *pick up point* di beberapa tempat seperti, Cirebon, Pekalongan, Pemalang, Tegal. Cipaganti Tour & Travel adalah perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya dengan baik. Travel dan juga Shuttle yang disediakan dilengkapi dengan AC, bantal, selimut, tempat duduk yang nyaman terdiri dari 8 - 9 *seater*, dan juga audio dan TV. Kualitas jasa juga sangat di perhatikan, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pangsa pasar, melihat tingginya tingkat persaingan diantara penyedia jasa transportasi di wilayah Semarang. Hal ini penting, selain mencari pangsa baru perusahaan harus mempertahankan pangsa lama, salah satunya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang. Keduanya dimaksudkan agar dapat meningkatkan profitabilitas yang diharapkan oleh perusahaan. Namun tidak bisa dipungkiri juga dengan melihat dari banyaknya pesaing travel & shuttle dari Cipaganti di atas, maka semakin banyak pula pilihan dari konsumen dalam menggunakan jasa

transportasi. Tentu mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik minat konsumen agar mau menggunakan jasa mereka. Selain itu, perusahaan juga harus berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Secara umum kinerja Cipaganti Tour & travel sudah cukup baik. Namun pada bulan Agustus tahun 2011 ini penurunan jumlah penumpang yang sangat tajam mengindikasikan adanya masalah yang terjadi di dalam tubuh Cipaganti Tour & Travel di tambah lagi jumlah pool yang semakin banyak seharusnya menjadikan jumlah penumpang mengalami peningkatan, karena jangkauan dari Cipaganti menjadi lebih luas. Kembali melihat bahwa persaingan jasa transportasi darat di area Semarang ini tidak bisa dipandang remeh. Ada juga kemungkinan penumpang Cipaganti berpindah menggunakan jasa pesaing dari Cipaganti. Hal ini dapat terjadi juga karena ketidakpuasan penumpang yang telah merasakan pelayanan dari jasa yang diberikan Cipaganti Tour & Travel. Dari data keluhan penumpang di berkaitan erat dengan kendaraan, fasilitas, pelayanan yang di berikan meliputi kondisi kendaraan beserta seat tempat duduknya, penjemputan, ketepatan waktu, pelayanan reservasi, pelayanan CSO, pelayanan *driver*, fasilitas, jadwal, serta rute. Pada kenyataannya, pada sistem pelayanan yang telah diberikan sedemikian rupa masih saja terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh penumpang shuttle dan travel Cipaganti. mungkin saja belum semua penumpang yang mengalami kondisi tidak puas mau menyampaikan keluhannya melalui *customer care*. Bahkan bisa juga terjadi kemungkinan penumpang yang tidak puas langsung berpindah ke pesaing Cipaganti tanpa menyampaikan keluhan mereka. Oleh Karena itu, Cipaganti Tour & Travel perlu memperhatikan keluhan dan saran, sehingga dapat memperbaiki kondisi pelayanan di masa yang akan datang.

Dari latarbelakang permasalahan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah adanya jumlah keluhan penumpang Travel & Shuttle berkaitan dengan sarana, prasarana, dan operasional pendukung pelayanan yang diberikan oleh PT.Cipaganti Citra Graha Otojasa Area Semarang. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan penumpang Shuttle & Travel Cipaganti dan kinerja pelaksanaan pelayanan yang meliputi dimensi keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*) yang diberikan oleh PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Area Semarang ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan penumpang Shuttle & Travel Cipaganti atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Area Semarang ?

Kajian Teori

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997: 83).

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi program pemasaran (Kotler, 1997: 84), Keempat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Misalnya saja orang yang akan menggunakan jasa transportasi travel atau shuttle, mereka tidak mempunyai apapun selain tiket dan janji yang akan membawa mereka ke tempat tujuan dengan selamat. Untuk mengurangi ketidakpastian biasanya mereka mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mutu dari tempat, orang, harga, peralatan, dan media komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud pada barang yang mereka tawarkan, pemasar jasa mencoba menambahkan hal-hal berwujud pada tawaran mereka yang tak berwujud.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jasa tidak terpisahkan artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia maupun mesin. Bila karyawan menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Keanekaragaman jasa berarti bahwa jasa terdiri dari beberapa variasi baik bentuk, kualitas dan jenisnya. Dimana mutu jasa tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dan hanya berlalu begitu saja apabila tidak langsung digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsch dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2006: 51).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbaikan ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk: 1998) dalam (Lupiyoadi, 2006: 181).

Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasurama (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk,1998) dalam (Lupiyoadi, 2006: 182) :

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, teknologi, dan lain-lain), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat konsumen yang menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*),

kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Penumpang

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Hendy Irawan, 2004: 37) :

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut (Tjiptono, 1997: 35).

1. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan. Pada skala tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
2. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga menuliskan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance Perform Analysis*
Responden diminta untuk merangkaikan bagian atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif analitik. Penelitian deskriptif analitik adalah penelitian yang dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Tipe ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguraikan sifat-sifat atau karakteristik dari suatu keadaan (Supranto, 2006: 237).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Shuttle dan Travel di Cipaganti area Semarang selama bulan Januari – September 2011 sebanyak 66.212 penumpang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* di mana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 78). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Skala Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert.

Tingkat kepentingan penumpang Shuttle & Travel, diberikan Skor sebagai berikut

- | | |
|--|---|
| - Jawaban sangat penting diberi skor | 5 |
| - Jawaban penting diberi skor | 4 |
| - Jawaban cukup penting diberi skor | 3 |
| - Jawaban tidak penting diberi skor | 2 |
| - Jawaban sangat tidak penting diberi skor | 1 |

Tingkat kinerja (*performance*) yang ditunjukkan pada pelaksanaan kinerja pelayanan PT.Cipaganti Citra Graha Otojasa area Semarang, diberikan skor sebagai berikut.

- Jawaban sangat baik diberi skor 5
- Jawaban baik diberi skor 4
- Jawaban cukup baik diberi skor 3
- Jawaban tidak baik diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak baik diberi skor 1

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview (wawancara) dengan menggunakan alat berupa angket (kuesioner) dan guiding kuesioner.

Teknik Analisis

Analisis data yang akan digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini digunakan metode *Importance and Performance Analysis* (J.A. Martilla dalam Supranto, 2006: 239).

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana :

X = Tingkat kinerja PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Area Semarang

Y = Tingkat kepentingan (harapan) penumpang Shuttle & Travel Cipaganti.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Dimana :

T_{ki}= Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja petugas Cipaganti

Y_i = Skor penilaian kepentingan penumpang shuttle & travel

Dalam pengolahan selanjutnya, tingkat kepuasan dijabarkan ke dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor kinerja pelaksanaan pelayanan

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor kepentingan (harapan)

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor pelaksanaan pelayanan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor kepentingan (harapan) penumpang. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang diwujudkan dengan rumus seperti di lembar berikut ini.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

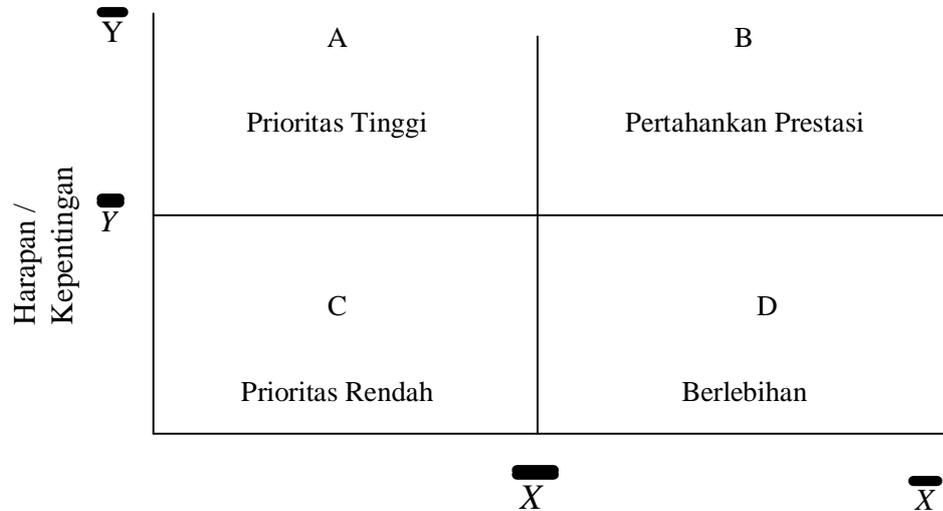
Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja pelaksanaan pelayanan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

Selanjutnya dengan Diagram Kartesius akan dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian antara kepentingan (harapan) penumpang dengan kinerja pelaksanaan pelayanan PT.Cipaganti Citra Graha Otojasa Area Semarang. Kemudian unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius seperti berikut ini.

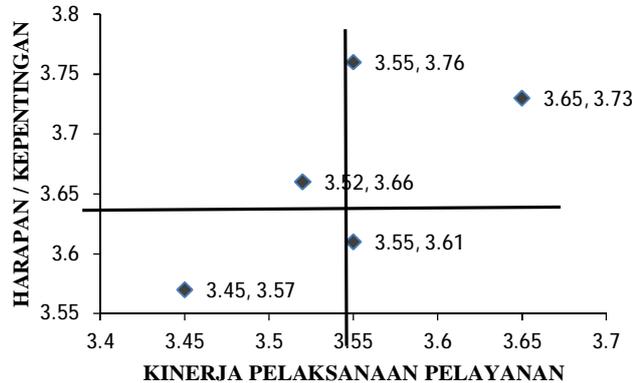
Diagram Kartesius



Kinerja Pelaksanaan Pelayanan Perusahaan

Hasil Penelitian

1. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian kinerja pelaksanaan pelayanan dengan harapan penumpang Shuttle & Travel pada dimensi kualitas pelayanan keandalan sebesar 94,49 %, masuk dalam kategori cukup sesuai.
2. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian kinerja pelaksanaan pelayanan dengan harapan penumpang Shuttle & Travel pada dimensi kualitas pelayanan daya tanggap sebesar 96,38 %, masuk dalam kategori sesuai.
3. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian kinerja pelaksanaan pelayanan dengan harapan penumpang Shuttle & Travel pada dimensi kualitas pelayanan jaminan sebesar 96,61 %, masuk dalam kategori sesuai.



Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari pengolahan data serta analisa data berkaitan dengan elemen atau atribut dari dimensi kualitas pelayanan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan rata-rata total dimensi kualitas pelayanan sebesar 96,70 %, dan masuk dalam kategori sesuai. Hal ini menunjukkan harapan penumpang sesuai terhadap kinerja pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh Cipaganti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan penumpang dengan kinerja pelaksanaan pelayanan pada dimensi bukti fisik sebesar 97,77 % merupakan atribut pelayanan dengan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Dalam Diagram Kartesius atribut ini terdapat pada kuadran B, yang mana menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh penumpang telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan penumpang dengan kinerja pelaksanaan pelayanan pada dimensi keandalan sebesar 94,49 % merupakan atribut pelayanan dengan tingkat kesesuaian yang paling rendah. Dalam Diagram Kartesius atribut ini terdapat pada kuadran A dan B,
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan penumpang dengan kinerja pelaksanaan pelayanan pada konsistensi keberangkatan armada shuttle & travel sebesar 90,64 % menunjukkan nilai kinerja pelayanan paling rendah dan pada atribut kenyamanan tempat duduk yaitu sebesar 98,93 % menunjukkan nilai kinerja pelayanan paling tinggi.
5. Berdasarkan Diagram Kartesius dapat dilihat bahwa ada empat atribut yang masuk dalam kuadran A (prioritas utama) dimana atribut jasa tersebut dianggap penting oleh penumpang tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan, sehingga tingkat kinerja di bawah rata-rata atau kurang memuaskan penumpang. Dalam hal ini, perusahaan perlu meningkatkan atribut itu dan menjadi prioritas. Atribut-atribut pelayanan tersebut adalah :
 - Ketertiban sopir shuttle & travel selama perjalanan (pertanyaan no 2).
 - Konsistensi keberangkatan armada shuttle & travel (pertanyaan no 4).
 - Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas (pertanyaan no 6).
 - Kemudahan dalam menghubungi petugas shuttle & travel (pertanyaan no 8).
 - Kemampuan petugas dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada penumpang (pertanyaan no 17)

5. Pada Kuadran B menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh penumpang dan atribut-atribut pelayanan tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh penumpang, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang harus menjaga kinerja pelaksanaan pelayanan yang sudah ada agar tetap baik. Adapun atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan shuttle & travel (pertanyaan no 3)
- Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas (pertanyaan no 6)
- Kesigapan dan ketanggapan petugas dalam menanggapi keluhan penumpang (pertanyaan no 7)
- Pengetahuan dan kecakapan petugas shuttle & travel (pertanyaan no 13)
- Pemberian perhatian secara individu dari petugas (pertanyaan no 18)
- Loker pembelian tiket yang memadai (pertanyaan no 20)
- Kebersihan pool (pertanyaan no 21)
- Kenyamanan pool (pertanyaan no 22)
- Ketersediaan fasilitas di pool (pertanyaan no 23)
- Kebersihan armada (pertanyaan no 25)
- Kenyamanan tempat duduk (pertanyaan no 28)

6. Kuadrann C menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh penumpang dan kinerja pelaksanaan pelayanannya oleh PT. Cipaganti Citra

Graha Otojasa Semarang dianggap biasa-biasa saja. Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Sistem pelayanan yang diberikan kepada penumpang shuttle & travel (pertanyaan no 1)
- Kemudahan dalam membeli tiket (pertanyaan no 5)
- Kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada penumpang (pertanyaan no 9)
- Kesopanan dan keramahan petugas shuttle & travel (pertanyaan no 10)
- Kejujuran petugas shuttle & travel (pertanyaan no 11)
- Ketrampilan dan kedisiplinan petugas shuttle & travel (pertanyaan no 12)
- Keamanan penumpang dan barang bawaan selama perjalanan di dalam shuttle & travel (pertanyaan no 14)
- Pemberian perhatian dari petugas tanpa memandang status sosial penumpang (pertanyaan no 15)
- Pengertian dari petugas untuk memahami kebutuhan dan keinginan penumpang (pertanyaan no 16)
- Kemampuan petugas dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada penumpang (pertanyaan no 17)
- Kerapian seluruh petugas shuttle & travel dalam berpakaian (pertanyaan no 19)
- Kondisi fisik armada (pertanyaan no 24)
- Kondisi tempat duduk (pertanyaan no 27)

7. Pada kuadran D terdapat atribut yang dianggap kurang penting oleh penumpang namun dilaksanakan dengan sangat baik oleh perusahaan. Atribut tersebut sudah baik dan tidak menjadi prioritas dalam upaya pengembangan perusahaan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kondisi AC di armada (pertanyaan no 26).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini maka saran yang dapat disampaikan kepada pihak PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang pada masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Dimensi keandalan dari PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang terutama dalam ketertiban sopir selama perjalanan. Dari pihak perusahaan hendaknya memperhatikan hal ini, karena berkaitan langsung dengan keselamatan penumpang. Meningkatkan ketertiban dengan cara pemberian training yang intensif untuk sopir dari pihak perusahaan, sebelum sopir melakukan perjalanan. Kemudian dalam hal pembelian tiket masih ada beberapa keluhan. Meskipun pemesanan tiket bisa via telepon, tetapi sering juga telepon itu penuh atau terkadang sulit terhubung ke operator. Pihak

perusahaan mungkin bisa menambah *line* telepon atau membereikan fasilitas handphone untuk petugas yang bertugas.

2. Dimensi daya tanggap PT.Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang perlu meningkatkan kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan cara memberikan training kepada petugas baru mengenai *product knowledge* mengenai rute, jadwal, tarif tiket.
3. Dimensi jaminan pada PT.Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang perlu ditingkatkan. Antara lain dengan cara meningkatkan ketrampilan dan kedisiplinan petugas shuttle & travel.
4. Dimensi empati perlu ditingkatkan dengan cara pemberian training kepada awak petugas shuttle & travel untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan para penumpang serta memberikan perhatian tanpa memandang status sosial maupun berkomunikasi dengan baik dan efektif terhadap penumpang.
5. Dimensi berwujud sudah sangat baik hanya saja perlu diperhatikan agar selalu dapat mewujudkan kepuasan penumpang shuttle & travel.

Daftar Pustaka

- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran, alih bahasa oleh Alexander Sundoro*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa oleh Jaka Wasana*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa oleh Agus Widyanoro*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: TS Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.